

*Огнівчук Ніна Василівна,
Національний університет «Острозька академія»*

СЛОГАН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Сприйняття повідомлень залежить від номінативного аспекту подання інформації, оскільки процес номінації є одним із видів психологічного програмування масової свідомості. Процес номінації з маніпулятивною метою є стратегією, яка широко застосовується у політичному дискурсі, зокрема у *політичній рекламі*. Комунікативна суть політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між політиками і громадянами, здійснює спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну йому знакову систему.

Політична реклама є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Вона виконує інформаційну функцію, ознайомлюючи аудиторію з партією, кандидатом, їхніми поглядами, акціями, пропозиціями і перевагами перед конкурентами [3: 118].

Рекламна діяльність, у тому числі й політична реклама, займають чільне місце серед досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема А.Д. Васильєва, О. Єгорової-Гантман, В.В. Зірки, В.В. Кеворкова, І. Морозової, В.Л. Музиканта, К. Плешакова, І.Я. Рожкова, С.М. Росщупкіна, М.І. Тимофєєва, Н.Б. Фільчикової, Б.М. Фірсова та інших.

Слоган, або рекламний девіз, що виражає саму суть комерційної пропозиції, на сьогодні є невід'ємною складовою політичного дискурсу. Рекламний слоган – це комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії. Слоган орієнтований насамперед на максимальне досягнення прагматичного ефекту [1: 4].

Слоган – автономний різновид рекламного тексту, маючи всі прагматичні і стилістичні особливості, складається з одного речення, яке перебуває у взаємозалежності з брендом, що сприяє максимальному стисненню і концентрації рекламної інформації. Критеріями

креативного, успішного, ефективного слогана є: запам'ятовуваність; практичність (зв'язок з характеристиками рекламованого товару, його об'єктивними якостями і функціями); унікальність (виражена відмінними від інших характеристиками бренда чітка диференціація щодо конкурентів) [2: 165].

Використання маніпулятивних стратегій під час створення політичних слоганів є запорукою їх успішності. Найчастіше в основі маніпуляції лежить стилістичний прийом чи засіб. У передвиборчих перегонах президентської кампанії у США у 2000 році один з кандидатів Ал Гор використав наступні слогани: *prosperity and progress* та *prosperity for America's families*. У першому випадку співзвучність досягається завдяки явищу анафори (умисному повторенні початкового елемента структури *prosperity and progress*). Завдяки цьому слоган легко запам'ятовується, а отже досягається головний критерій успішності слогану. Другий приклад містить такий стилістичний прийом, як римування – *prosperity – families*.

Його суперник Джордж Буш старший у кампанії 2000 року використав гасла: *compassionate conservatism, leave no child behind; real plans for real people; reformer with results*. У трьох з чотирьох прикладів в основі лежить такий стилістичний засіб, як анафора (*compassionate conservatism,; real plans for real people; reformer with results*). Особливістю американського політичного дискурсу є використання образу «американської мрії», який наявний у слоганах Буша та його опонента: *prosperity for America's families, real plans for real people*.

У президентській кампанії 2008 року переміг Барак Обама з гаслами: *change we can believe in; change we need; hope*. В основі перших двох прикладів лежить стилістичний прийом інтимізації (використання особового займенника *we* з метою усунення класової дистанції між кандидатом та виборцями). Третій слоган *hope* має біблійне походження, адже віра та надія є ключовими елементами християнства.

Його опонент Джон МакКейн використав слоган *country first*, що в основі має порядковий числівник *first*, що в комбінації із поняттям «країна» створює спортивну метафору, котра викликає у підсвідомості образ лідера, який посів перше місце.

Отже, слоган є ефективним засобом політичної реклами. Його метою є спонукання аудиторії до певної дії чи поведінки шляхом створення у її свідомості певної установки за допомогою маніпулятивних стратегій. В основі успішності слогану лежать три основні

критерії: запам'ятовуваність, практичність та унікальність. Для досягнення мети найчастіше політики використовують стилістичні засоби та прийоми, звертаються до ключових понять американської культури та релігії.

Список літератури:

1. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Н.Л. Коваленко; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ: вид-во ДНУ, 2006. – 17 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Почепцов Г. Г. – К. : Ваклер, 2000. – 234 с.
3. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами / Шовкун І. В. // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип.67. – С. 116–119.
4. Presidential Campaign Slogans [Електронний ресурс]. Режим доступу до журн. : <http://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>